

# Retòrica i publicitat

## Apunts sobre criteris comuns

Miquel Altarriba

**Miquel Altarriba** és doctor en Publicitat i Relacions Públiques, professor titular i director del Departament de Publicitat i Relacions Públiques de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL, on dóna classes de Creativitat Publicitària, de Redacció Publicitària i de Comunicació i Humanitats. Ha estat cofundador i director d'estratègies a Briefing Comunicació, director creatiu a McCann Erickson i Danis Benton and Bowles. Ha publicat *Del pregó al web. Una síntesi històrica de la redacció creativa en publicitat* (2003) i *Què dir, a qui i per què? Retòrica i redacció publicitària* (2005).

*Aristotelian pragmatics recommends that, in the exordia, one should expose the facts, while in the epilogue, one should summarize the arguments. Here we can recognize tools that are clearly those of advertising. The headline and the slogan, each with its own function, are normally the synthesis of what one wants to communicate. Like a brief and clear exordium, then, we want to point out that there are rhetorical criteria which are not only valid but in fact necessary for advertising, inasmuch as not everyone who knows advertising knows how to communicate. As in the past, advertising must study, first, the subject, which includes the topic, its pertinence and its meaning; and secondly, the elaboration, which deals with the question of the treatment which it must receive. Certainly, the advertising professional today, in addition to being familiar with the marketing of companies and institutions, with conventional media and below the line marketing, must demonstrate talent and expertise and practice authentic engineering in finding criteria, method and culmination in classical rhetoric, which considers above all the audience, topic, cause and circumstances as well as the arguments that are necessary or pertinent in each case.*

He dit, heu sentit, posseïu els arguments, judiqueu.

Aristòtil

Aristóteles no hubiera tenido la menor duda en incluir el discurso publicitario entre los géneros persuasivos de su *Retórica*.

Juan Rey

**D**e la mateixa manera que no tothom qui sap sap instruir, però cal saber per instruir, cal saber per comunicar, sobretot si s'ha de persuadir. Se'ns acudeix aquesta reflexió bàsica (*disce quod doceas*) tot llegint precisament un facsímil del 1779 sobre l'art de persuadir,<sup>1</sup> el qual ha tingut la virtut d'evocar-nos els principals conceptes estructurals dels tractats clàssics i algunes coincidències dels discursos dits persuasius. La perspiciàcia de Protàgores en manifestar que l'home és la mesura de totes les coses potser pronosticava tot el que en el decurs d'una vida pot arribar a experimentar un ciutadà d'avui, ja que el seu *Kosmos* no només comprenia la realitat material de la persona i de les coses, sinó també les dimensions física, emocional, mental i espiritual conjuntes,<sup>2</sup> a més d'altres circumstàncies, com veurem, que ens permeten comparar criteris de l'art retòric i del discurs modern de la persuasió.

Juan Rey<sup>3</sup> constata el renaixement de la retòrica com a tècnica global per organitzar el discurs, aclareix que la finalitat dels tres discursos clàssics és la persuasió i diu:

[...] se observa que la publicidad en mayor o menor grado participa de las características de todos ellos y, en términos particulares, que se identifica sobre todo con el deliberativo, pues comparte con él la totalidad de sus características.

---

<sup>1</sup> LAMY, Bernardo. *Discurso en que se da una idea del arte de persuadir*. Madrid: 1779. Cópia facsímil. Valencia: Servicio de Reproducción de Libros, 1993 (facilitada per Francesc Puigpelat, a qui ho agraïm). El concepte "aprenen allò que ensenyen" reitera aquell "mentre ensenyen, aprenen" (*dum docent discunt*), de Luci Anneu Sèneca.

<sup>2</sup> Ignacio Aragay comenta a "Volem sofistes catalans!" (*Avui*, núm 10.004, 28 de juliol de 2005, p. 33) que la famosa frase *pánton chremáton métron ánthropos* de Protàgoras d'Abdera (490-420 a.C.) es pot trobar en el llibre *Sobre la veritat*, on ve a dir que la frontera entre el bé i el mal és indefinida i que cada home té la seva veritat.

<sup>3</sup> REY, Juan. "Notas para el análisis del discurso publicitario a la luz de la Retórica aristotélica". *Cauce, Revista de Filología y su Didáctica*, [Sevilla: Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura y Filologías Integradas. Universidad Hispalense] (2003), núm. 26, p. 435, resum a la p. 429.

Fins ara, es considerava que per principi la publicitat era epigràfica, ja que és elogiosa i demostrativa quan vol seduir directament a través d'atributs del mateix producte o de la marca, però tanmateix evoca desitjos, anhels o complaences del receptor. L'anunci es basa de vegades en el codi lingüístic o iconogràfic propi i, gairebé sempre, se suporta en els desitjos o les expectatives previstos en l'audiència. Els arguments són deliberats per fer la balançada de la decisió sense que calgui massa raonament, ja que el destinatari no busca la publicitat, tot i que aquesta s'embolcalli d'amabilitat i d'estètica. Tot i que la publicitat cada cop se centra més en la complicitat i l'establiment d'un diàleg, la percepció o el pas de creure a fer mai no es pot assegurar, per més que el receptor es mostri crèdul quan allò que se li presenta correspon als seus desitjos.

Les marques afegeixen a la materialitat dels productes valors transcendents, com ara estatus, joventut, èxit, bellesa, felicitat, etc. Com indica Rey: "La similitud entre el [género] deliberativo y el publicitario se acentúa cuando el Estagirita desglosa las diferentes partes de que se compone la felicidad". I cita d'Aristòtil:

[...] la nobleza, los muchos y fieles amigos, la riqueza, la bondad y abundancia de hijos, y la buena vejez, además de las excelencias del propio cuerpo (como son la salud, la belleza, la fuerza, el porte y la capacidad para la competición); y asimismo, la fama, el honor, la buena suerte y la virtud.<sup>4</sup>

47

Adequant-se a les noves circumstàncies, la nova retòrica publicitària, a més de l'estructura de la argumentació, estudia el mecanisme del pensament persuasiu, analitzant, per una banda, els *targets* i els seus hàbits, les noves tendències, les motivacions individuals i socials, i aprofitant, per l'altra, totes les possibilitats que li ofereixen els mitjans convencionals i ara també els nous mitjans interactius. L'enginyeria mental necessària ja fou descrita pel mestre publicitari Prat Gaballí, amb precisió i preclara adaptació del patró clàssic: intuïció del psicòleg (audiència), imaginació del poeta (art del ben dir) i dotes del persuasor (arguments pertinents).<sup>5</sup> Qui, per tant, entén bé la tòpica pot trobar molta matèria per farcir les campanyes, precisament

<sup>4</sup> REY, Juan. *Ibid.*, p. 439 (citació I 5, 1.360b, p. 20-25).

<sup>5</sup> "El técnico publicitario ha de poseer las dotes imaginativas del literato, la facultad de análisis del psicólogo y el temperamento práctico del comerciante. Su imaginación no se puede desbordar; ha de seguir rutas metódicas, fundadas en hechos psíquicos y económicos" (PRAT GABALLÍ, Pedro. *Publicidad racional*. Barcelona: Labor, 1934, p. 13).

perquè la lògica comuna és tan necessària per a un comunicador com el domini de les ciències humanes, si es volen alimentar adequadament la intuïció, la imaginació i l'acció necessàries.

## LA COMUNICACIÓ PERSUASIVA

No se persuade solo con hablar bien,  
sino con el secreto de ganar el corazón.

R. P. Bernardo Lamy

Las emociones hacen sentir y son los sentimientos  
los que mueven a la acción.

William Bernbach

Seria bo que la comunicació publicitària revisés els seus plantejaments amb perspiciàcia<sup>6</sup> si vol complir la seva vocació persuasiva, tot sabent que s'ha de valorar cada discurs segons l'audiència a la qual ens dirigim, que els elements constitutius i les fases del procés creatiu<sup>7</sup> —què dir, com vestir-ho i adornar-ho per expressar-ho amb dignitat— impliquen la virtut de la coherència entre projecte i discurs —contemplant tema, causa, agents, mitjans i circumstàncies— i que si bé, per demostrar i per deliberar, argumentem i enaltim, hem de saber practicar la mesura, tot respectant el sentit comú de la gent i evitant l'atabalament. Evocant Lausberg,<sup>8</sup> podem dir que l'experiència fa que l'atzar discorri sota la direcció mateixa per vies comprovades i eficaces, imitant les

<sup>6</sup> ARISTÒTIL. Retòrica. *Poètica*. Barcelona: Edicions 62, 1998, p. 310 (1420a). Caldria repensar el conegut asíndeton que hem citat a l'inici i amb el qual l'Estagirita acaba el seu tractat de retòrica.

<sup>7</sup> Vegeu SABATÉ, Joan. "Las funciones del redactor creativo". *Cuestiones publicitarias* [Sevilla: Universidad de Sevilla] (1995), núm. 4, p. 89-104, on va encetar el tema. També podeu consultar: SABATÉ, Joan. *L'ús de la llengua catalana en la publicitat*. Tesi doctoral. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 1999, p. 397-409. Així com "Les funcions del redactor creatiu publicitari i la publicitat en català". A: SABATÉ, Joan. *La Publicitat en català*. Barcelona: Pòrtic, 1999, p. 150-166. Segons Sabaté, la sistematització metòdica del procés contempla: 1) La funció estratègica o establir l'estratègia creativa. 2) La funció creativa o generar idees. 3) La funció conceptual o establir el concepte publicitari. 4) La funció redaccional o expressió final d'idees i conceptes. 5) El control del procés creatiu i de producció dels missatges. 6) La funció argumentativa o argumentar sòlidament el treball creatiu i redaccional. 7) La presa de decisions en els àmbits de responsabilitat creativa.

<sup>8</sup> LAUSBERG, Heinrich. *Manual de retòrica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. Madrid: Gredos, 1996 (1960), p. 60-84. La perícia professional es deriva del coneixement, del saber, que es refina amb la labor continuada i l'ofici.

regles que provenen del bon fer però que en cada cas han de ser repensades lògicament, per poder treballar amb art. El publicitaris sabem perfectament que el procés estratègic i creatiu suposa un progrés i un retorn metòdics. De l'estratègia a la idea, però de la idea tornem a l'estratègia.<sup>9</sup> L'estratègia és fer inventari d'arguments i disposar dels més adequats, la tàctica és com expressar-los. Pensem, doncs, amb criteris retòrics la comunicació publicitària, la qual constitueix un discurs amb plantejaments i formes que li atorguen peculiaritat,<sup>10</sup> tenint present que, a l'hora d'elaborar campanyes o productes comunicatius per encàrrec,<sup>11</sup> els anuncis actuals comporten ensems una retòrica visual. Vegem, doncs, simplement a títol enunciatiu, alguns d'aquests criteris comuns, els quals palesen coincidències entre principis aristotèlics i premisses publicitàries.

1. *Criteri de causa.* Tot missatge ha de contribuir a assolir els objectius de comunicació imposats a la publicitat d'acord amb els objectius de màrqueting de l'anunciant. Això vol dir que ha de trobar la solució òptima a un problema determinat.

*Per aquell qui aconsella, el fi és allò que és útil i allò que és noble, car aquell qui aconsella presenta allò que recomana com la millor cosa (Retòrica, 1.358b).*

49

La comunicació publicitària és sempre estratègica, perquè tracta de produir intencionadament novetats eficaces per aconseguir uns fins concrets. Aquests són objectius de màrqueting, que es con-

---

<sup>9</sup> José Maria RICARTE, a *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad, considerada como producto específico de la comunicación publicitaria* (tesi doctoral. Bellaterra: Facultat Ciències de la Comunicació, 1991, p. 70), concreta que es tracta de l'organització de les idees, dels arguments, de les proves. La disposició, que participa de la invenció i de l'elocució, comporta una tria creativa, i ho corrobora Ryszard Kapuscinski quan afirma: "Naturalmente, escribir es una selección, una elección, una decisión" (*Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama, 2002, p. 123).

<sup>10</sup> Juan Rey, a "La simplificación redaccional como estrategia publicitaria" (*Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2.ª época, núm. 3, 1996, p. 77-89), explica que la publicitat és sintètica, dinàmica, florida, simbòlica i pregnant. La seva principal característica és la simplificació.

<sup>11</sup> HERNÁNDEZ, Caridad, a *Manual de creatividad publicitaria* (Madrid: Síntesis, 1999, p. 236-240), indica els requisits principals de la publicitat, els quals seguidament ens permetem de matisar, complementar i comparar des del punt de vista de la retòrica.

creten en un projecte o propòsit d'acció; els objectius de comunicació, consegüentment, en referir-se al posicionament o imatge del producte o marca subjectes del projecte, solen ser globals, i els objectius creatius que se'n deriven es concreten en una proposició o una promesa. L'estat de la qüestió, el perfil de l'audiència, els arguments probables i les circumstàncies són conjuntures clàssiques que la publicitat té ben presents; tot això requereix, per tant, bon coneixement i plena identificació amb el que és objecte de l'oferta, i molta imaginació per enaltir-la, per vendre la satisfacció que el producte proporciona o fer palesa la garantia de la marca al receptor. Una campanya descriu, narra i delibera o argumenta i recomana, de manera que, amb l'exordi, titular o inici, la marca intenta identificar-se amb el públic, en la narració i les il·lustracions exposa els fets o exemples que actuen com a premisses, en l'argumentació s'intenta el procés de persuasió i, finalment, les conclusions o peroració són el remat *pro causa*. Intuir quina és la gràcia, la idea conceptual, que impulsarà la marca cap al seu objectiu o causa requereix l'aplicació de lògica i un bon pessic de perspiciàcia. Qui no recorda eslògans conceptuals com "La chispa de la vida" o "Sensación de vivir", alhora que a nivell mundial es pregonava "Have a coke and smile" o "It's the real thing". Pepsi va atacar a través del seu públic pretès: "The choice of new generation", i Coca-Cola va respondre: "You can't beat the feeling". Conceptes més perspicaços que la tòpica frase actual de "Coca-Cola: Conecta. Comparte. Vive". En definitiva, totes les causes es poden fer importants si la clarividència els dona sentit i vida; n'hi ha exemples ben il·lustratius: "I love NY" (tan imitat i mai superat) o el quasiaforisme de la Generalitat de Catalunya: "La feina mal feta no té futur. La feina ben feta no té fronteres", tan clar com aquell sincer: "Solares sólo sabe a agua".<sup>12</sup>

2. *Criteri de personalitat*. El missatge ha d'assolir per al producte o marca un bon posicionament comunicatiu. Això vol dir que ha de comunicar un concepte per situar-se adequadament en el cor i en la ment del consumidor. Plaer en l'honor i plaer en el benefici:

*Igualment, l'honor i la bona reputació es troben entre les coses més agradables... rebre un benefici, en efecte, consisteix a obtenir aquelles coses que es desitgen (Retòrica, 1.371a).*

---

<sup>12</sup> En Gandhi tenia el lema "La puresa dels mitjans ha de ser igual a la puresa del fi", potser ben aplicable o, almenys, punt de reflexió també per a la comunicació publicitària.

Tota marca té una missió que assoleix posicionant-se en un sector, però li ha de correspondre una imatge que li atorguen els receptors segons la reputació que li concedeixen. Retòricament i publicitàriament, el discurs ha de convenir a la qualitat, caràcter i personalitat de qui parla. Cal saber comunicar i mantenir ferma l'essència, i saber expressar la veritat ben dita, ja que una marca no es pot basar en l'ambigüitat, ni en el que és indistint ni en el que és excessiu, sinó que s'ha de definir i crear-se valors. Establir-los i disposar-ne és una estratègia de personalitat. Segons Séguéla, una marca s'ha de convertir en una estrella, ja que la publicitat és un espectacle en el qual cal fer participar el públic i entusiasmar-lo fins a fer-lo aplaudir.<sup>13</sup> Una estrella, amb originalitat, psicologia-expressió i reconeixement —és a dir, amb físic, caràcter i estil—, és un ésser que identifica tothom. L'estratègia, per tant, consisteix a descobrir l'autèntic físic, caràcter i estil de l'estrella-marca, perquè aquesta s'escull com els amics, per una qualitat o per una gràcia, en definitiva, per la personalitat. Una campanya sense estil passa desapercebuda, sense físic no ven, sense caràcter no dura. Aquest any, Nestlé —la marca del niu— ens diu: “Des de fa cent anys, cada dia”. Cada dia, amb productes que han alimentat la nostra vida des de l'esmorzar fins a l'hora d'anar a dormir: “Nestlé cuida sus cafés”, el “Chocolate extrafino Nestlé siempre se acaba”, “Un gran vaso leche en cada tableta”, “Cuando pongo una cucharada [de La Lechera] es como si pusiera dos”, etc. Recordem, és clar, les marques per la seva proximitat, la seva fisonomia, la seva representació i la seva personalitat.

3. *Criteri d'identitat*. El missatge ha de fer que el producte es diferenciï de la competència. Això vol dir que ha d'establir una diferència significativa o una proposició diferencial.

*Hi ha tantes constitucions com sobiranies (Retòrica, 1.365b).*

Cada cop hi ha menys diferenciacions a nivell de comunicació, perquè tampoc n'hi ha a nivell de producte. El *me too* és habitual en el món empresarial. Si, com deia Reeves, la publicitat ha de ser l'art de situar el producte (o la marca) al cap de molta gent amb el cost més baix possible, se li ha de crear una identitat, des de la presentació fins a cada peça de comunicació. Tota estratè-

---

<sup>13</sup> SÉGUÉLA, Jacques. *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion, 1982. També: *Fils de Pub*. Paris: Flammarion, 1983.

gia de comunicació ha de tenir una identitat ben definida, sobretot si es vol moure voluntats. En una societat saturada de publicitat, és una tasca tremendament difícil; tanmateix, la identitat, un dels valors més sòlids que tenen els anunciants, comença per la mateixa marca, la qual sol fer tres funcions bàsiques: una referencial, de singularització, basada en la seva identitat o personalitat; una altra de tematització, com a eix nominal de l'estructura predictiva de les comunicacions, campanyes, anuncis, promocions, etc.; una de testimonial com a segell d'autenticitat, de responsabilitat i de garantia. Construir una identitat, crear una fesomia de marca, dotar-la d'una empatia evident, basada en la credibilitat i la confiança, és com una garantia que permet establir diferències racionals i emotives, ja que té components materials i psicològics. Com que comprar un producte és gairebé sempre comprar una identitat, podríem dir, parafraçant l'Estagirita, que hi ha tantes constitucions com maneres d'identificar-se. Hi ha qui ho fa amb supèrbia: "La vida es llegeix a El Periódico"; qui et vol distingir: "Gent amb opinió. Gent de Vanguardia"; qui juga familiarment amb les paraules: "Casa Terradellas. Come bien, come en casa", o qui té prou enginy per treure rèdit del que no té el producte: "Chimos es un agujero rodeado de caramelo".

52

4. *Criteri de veritat.* El missatge ha de ser creïble, convincent. Això vol dir que ha de ser honest i versemblant, i no caure en l'*overpromise*.

*Allò que és creïble és allò que és possible (Poètica, 1.451b).*

Si un producte té una raó de ser, té una raó per ser comunicat. Es tracta, per tant, de saber comunicar la seva veritat. De la credibilitat depenen la fiabilitat, la confiança, la garantia que ofereix la marca,<sup>14</sup> per això s'han de donar raons o forçar hàbilment la raó per creure. Les marques poderoses, com Danone o Nestlé, es poden traduir en valors o en un valor conceptual pragmàtic i alhora fiable per la persona o per la família. Això només s'aconsegueix amb constància i en present, sumant comunicació ben feta, que suposa

---

<sup>14</sup> "Sería pernicioso la elocuencia si no fuese otro su fin que el de engañar al pueblo... porque en fin, no hay quien se deje engañar dos veces, una después de otra..." (LAMY, *op. cit.*, p. 36); "... para persuadir no se necesita más que una sola prueba que sea fuerte, y sólida... y explicarla de modo que sea fácilmente entendida" (*ibid.*, p. 24); i afegeix: "... no hay cosa alguna de que no pueda persuadir el que sabe servirse bien de las inclinaciones de los hombres" (*ibid.*, p. 73).



tenir una estratègia perseverant i assolir els impactes pertinents, amb una clara evidència dels beneficis o satisfaccions, amb la demostració o l'emotivitat en l'expressió, no pas amb adjectivacions desmesurades, ja que els atributs són com la sal i el pebre, que precisen mesura adequada i contingut intens. No vol pas dir que s'hagi de prescindir dels recursos d'ampliació com ara el famós "Fly the tub" (London Metropolitan). Tampoc cal la nuesa o la fredor objectiva, n'hi ha prou amb la versemblança i l'amabilitat. Els fets, les evidències, els exemples, els entimemes com "El cotó no enganya", resulten perquè responen adequadament tant al producte com al receptor. Leo Burnett s'inspirava en el llenguatge popular, concebia la publicitat com un relat amb un protagonista, i cercava el drama inherent del producte.

5. *Criteri d'utilitat.* El missatge ha de comunicar perfectament el benefici del producte o la satisfacció que en pot esperar el *target*. Això vol dir que cal concretar una posició.

*Són bones les coses que harmonitzen amb la mateixa persona* (Retòrica, 1.163a).

Sabem, seguint la teoria de BBDO, que els productes tenen valors instrumentals, expressius o centrals. És útil per mi, diu de mi o em convenç perquè hi crec. L'adhesió és diversa en cada cas, depenent de la marca, del producte, del *target* i de les seves circumstàncies. Perelman explica que, a més dels fets i de les veritats, tots els auditoris admeten les presumpcions, les quals estan lligades al que és normal i al que és versemblant.<sup>15</sup> Quan la publicitat argumenta, demostra i delibera sobre marques, productes, serveis, béns, desigs, plaers o satisfaccions, el camp és molt ampli però l'actuació és ben concreta, ja que el concepte de campanya ha de provenir o bé del producte o bé del consumidor mateix. El binomi és bàsic, precisament perquè no hi ha només beneficis objectius i racionals, sinó també beneficis psicològics, de valoració social, etc. Una marca útil, expressiva o central té efectes de valor afegit, magnetisme de seducció i desig, ultrapassa la racionalitat, desperta sentiments i dóna seguretat i prestigi. Amb marca, el producte té nom i símbol, i si té prou substantivitat pot arribar a ser la metonímia de la categoria del producte (Aspirina). De fet, aquesta és la màxi-

---

<sup>15</sup> PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1989 [1958], p. 125, 127, 131, 132, 135, 422-429.

ma aspiració de qualsevol marca: arribar al *top of mind*, no pas perquè sí, sinó per una afinitat física o psicològica. Hi ha exemples magnífics, d'ençà que la publicitat té cara i ulls, com aquell eslògan útil del 1888, de Kodak: "You press the botton ad we do the rest". Sona ben actual.

6. *Criteri de relació*. El missatge ha de facilitar la connexió amb els seus destinataris. Això vol dir que, altrament, no hi hauria comunicació.

*Alhora, el discurs es forma certament de tres elements: d'aquell qui parla, de la matèria sobre la qual ell parla i d'aquell al qual parla, essent aquest aquell al qual es dirigeix el fi (Retòrica, 1.358b).*

S'ha de saber bé a qui ens dirigim, com viu, què vol, quines són les seves prioritats i com pren les decisions. El factor audiència ha estat clau des del món clàssic,<sup>16</sup> però en la societat actual és difícil segmentar, perquè els grups són difusos, borrosos i liquosos, predomina l'apetència individual, per una banda, i els condicionants psicosocials, estils, hàbits i els mèdia, que també són determinants, per l'altra, fins al punt que la famosa escala de Maslow es puja a salts si convé. El coneixement dels qui pretenem convèncer és la condició prèvia de qualsevol argumentació eficaç. Aristòtil, Quintilià i Ciceró no deien altra cosa quan insistien en la necessitat de variar els arguments segons la tipologia del públic. Òbviament, en la publicitat actual, a més d'allò de què es parla, compta, i molt, qui parla, ja que, com més transcendent sigui, més important esdevé la marca. Davant d'una cultura massiva però alhora egocèntrica, on el lluïment propi contribueix a la derrota social dels altres (portar un Rolex, escriure amb Montblanc), tota marca no té més remei que comunicar amb les persones, afirmar el seu

---

<sup>16</sup> El retòric Tirtanos (372-287 a.C.), deixeble de Plató, més conegut com Teofrast (diví parlador) per la dolcesa del seu llenguatge, fou l'autor d'*Els caràcters*, una autèntica tipologia que agrupa les persones pels seus trets peculiars i fonamentals, la qual cosa demostrà en el seu temps un do de l'observació gens comú. Aristòtil també ens feu adonar de les diferents perspectives, segons la fortuna i l'edat, del vell, l'adult i el jove. Tanmateix, a aquesta visió psicològica, i per tant humana, cal sumar-hi l'estratègia del desig i les motivacions del consumidor, com a tema que van ressaltar, entre altres, el doctor George Gallup i Ernest Dichter en la centúria passada, i que els analistes i instituts de la investigació publicitària han evolucionat i s'han plantejat la teoria dels grups difusos o borrosos (en base a la lògica borrosa de Zadeh, 1965, i al pensament borrós de Kosko, 1994), tot sabent que les campanyes han de respondre a un propòsit.

ego, valorar el seu rol social davant dels altres i la seva necessitat de ser (“Porque mi cuerpo és único”, ens recorda Vitalínea). Sense implicació no hi ha connexió. En la Primera Guerra Mundial, la Creu Roja es va convertir en “The greatest mother in the world”. L’“Uncle Sam” cridava a allistar-se els joves amb el “I want you for Us Army”, on queda prou exemplificat el criteri de relació pel que fa a qui parla, de què parla i com i a qui parla.

7. *Criteri de codi*. El missatge ha de ser clar, senzill, sense dubtes i comprensible. Això vol dir que s’ha de fer servir el llenguatge del públic al qual s’adreça. Si no, ningú ens escoltarà.

*L’estil apropiat aconsegueix que el fet sigui plausible (Retòrica, 11408a).*

Últimament, s’ha caigut en la publicitat d’autor, que costa d’interpretar, diuen, perquè som a l’era de l’audiovisual, del videoclip o de la videoconsola, que requereixen joc i repte. Tornant, però, als clàssics —drama i espectacle, i cant—, hi ha una frase d’Aristòtil que resumeix el que hauria de ser el primer manament dels publicitaris:

Alhora, les coses que s’han dit faran que l’estil sigui agradable, si es barreja bé allò que és comú i allò que és insòlit, com també el ritme i l’element persuasiu que prové de la justa proporció.<sup>17</sup>

La creativitat, també la publicitària, sol ser una combinació d’elements redundants i elements innovadors, tot emprant en cada cas el codi idoni perquè el missatge tingui sentit per cada banda.<sup>18</sup> Els clàssics insistien en el tema pertinent; demanaven claredat, brevetat i credibilitat, i aconsellaven no dir més del que convé, només el necessari. El discurs publicitari ha de parlar l’idioma del públic i s’ha de mesurar, s’ha de concebre per ser comprès, acceptat i cregut. Precisament perquè és interessat i pretén fer-se interessant, si vol connectar ha de resultar intel·ligent i intel·ligible, ha de fer sentir al receptor “Això és per a mi”, o “M’ho diuen a mi”. Hi ha moltíssimes maneres sensibles de guanyar-lo *pro causa*. Com aquell que no vol la cosa: “Vés al teatre, vine al

<sup>17</sup> ARISTÒTIL. *Op. cit.*, p. 285 (1.414a), un associacionista precursor.

<sup>18</sup> WITTGENSTEIN, Ludwig. *Tractatus logico-philosophicus*. Barcelona: Laia, 1989 (1921), p. 69 (2.22). Per poder entendre hi ha d’haver quelcom comú.

Romea”; fent-ho venir de gust: “Xup, xup... Avecrem”, “¿Cueces o enriqueces?”; creant il·lusió: “Empaita la grossa. (6/49)”; o, entre altres opcions, recreant una gradació simpàtica: “Today. Tomorrow. Toyota”.

8. *Criteri de diàleg*. El missatge creatiu ha de cridar l’atenció del receptor. Això vol dir que primerament ha de ser impactant, perquè sigui tingut en consideració.

*És agradable per tal com és bo (Retòrica, 1.366a).*

Cada públic té un perfil psicosociològic concret, però en general mostra manca d’atenció davant l’allau d’informació que rep. La publicitat pot aconseguir diàleg o crear *feedback* amb recursos retòrics, qüestions i interrogacions que desperten l’interès, i fent-los adonar del que volem que els receptors considerin. Preguntar, segons Lamy, és com tibar a algú pel vestit per fer-li percebre allò que no veu o del que no s’adona. Les descripcions, els exemples, les al·legories, els entimemes, les frases gràfiques, les imatges conceptuals, són maneres de pintar pels sentits. Si tota persona està amarada de curiositat i desitja saber, només cal tocar amb enginy aquells ressorts personals que fan parar esment. Ara bé, la clau per sostenir el foc de la curiositat és no mostrar del tot el propòsit d’entrada, tenint ben present que l’interès només s’incrementa mentre dura el plaer de voler conèixer alguna cosa nova o que correspon al desig mateix.<sup>19</sup> Des de l’AIDA (concepte tradicional de la publicitat, introduït per Elmo Lewis, el 1869) fins al *top of mind* marquetinià, d’un segle més tard, o el propòsit més actual de crear complicitat, teoria i pràctica indiquen que no n’hi ha prou amb la notorietat sinó que s’ha d’establir un diàleg explícit o implícit si es vol arribar al “judiqueu” aristotèlic o a la interlocució efectiva. Hi ha un exemple de connexió, del 1980, que ha perdurat: “Dígaselo con flores”. La interpel·lació és, tanmateix, ben pre-

<sup>19</sup> MIRA, Joan F., referint-se a l’*Odissea*, escriu: “... és un exemple insuperable de tècnica dels suspens, de l’emoció que et fa bategar els pols, de l’acció retardada fins al desenllaç que tots sabem per endavant, però que continuem esperant com si no hagués d’arribar mai...” (“Llegir Homer”. *Avui*, núm. 10.034, 27 d’agost de 2005, p. 15). Lamy posa l’exemple de l’*Eneïda*, de Virgili, que no comença pas amb el naixement del seu heroi, sinó que el representa al bell mig del mar, vençut per la tempesta que una deessa ha excitat. A mesura que es llegeix l’*Eneïda* es va satisfent la curiositat cada vegada amb un grau incrementat, però fins al final resta alguna cosa que fa llegir amb interès (*op. cit.*).

sent en la sèrie d'espots de BMW, els quals, des de fa uns anys, sempre acaben amb l'inici de la pregunta: "¿Te gusta conducir?". Els eslògans evocatiu, com ara "Aprende de tus hijos" (Danone), han demostrat molt bé que es pot dialogar amb les marques, i que una cosa és que el missatge arribi intel·lectualment i l'altra que ho faci vivencialment.

9. *Criteri de desig*. El missatge ha de despertar l'interès del receptor. Això vol dir que ha d'oferir algun benefici o satisfacció.

[...] conforme al propi desig... [les coses] no solament semblen agradables sinó també millors (Retòrica, 1.363b).

[...] el desig és intrínsec a l'individu (Retòrica, 1.370a).

D'acord amb el "Parla'ns del que ens plau" (*loquere nobis placetia*), només volem escoltar coses grates. Tots tenim, tanmateix, certa ambició i no podem sofrir que algú ens passi al davant. Les emocions ens mouen, certament, i sovint les convertim en sentiments. Res ens fa sortir de la indiferència tan de pressa com l'impuls d'un desig pregó i, no cal dir-ho, tot allò que trepitja o afalaga el nostre *ego* ("Porque tú lo vales", diu L'Oréal). Lamy fa referència al fet que, d'una manera natural les persones ambicionem el que considerem superior i també parla del nostre menyspreu envers tot el que pensem que és inferior. En aquests pols, les passions són el ressort de l'esperit humà, on nia sobretot l'interès propi. La motivació principal, per tant, en oferir qualsevol producte, passa per saber inspirar en les persones les passions intrínseques que els són pròpies perquè conformen el desig. Sovint no necessitem inventar res sobre els productes, només cal reforçar el que tenen d'atractiu i expressar-ho creativament, d'una manera no ordinària, que sorprengui, que entri pels sentits, cosa que s'aconsegueix venent per endavant les satisfaccions. El famós *appetite appeal* publicitari és un concepte profund, apropiat i ampli, més enllà dels productes que només sacien la gula. En tot cas, cal saber que la frontera entre la creativitat i el ridícul és el sentit comú, i que no s'ha de prometre més del que es pot, res de caure en *overpromises*, ni d'entusiasmes excessius. Per seduir calen motivacions humanes, cobrir una necessitat, obtenir un benefici o satisfer un caprici. Un dels èxits publicitaris dels feliços vint del segle passat es basava en una frase desig de Woodbury's Facial Soap: "A skin you love to touch", redactada per Helen Lansdowne, introductora del sentit femení en la publicitat. També va ser molt admirat l'anunci del redactor Raymond Rubicam per als Pianos Steinway, "The instrument of immortals".

10. *Criteri de raresa*. El missatge ha de tenir originalitat. Això vol dir que s'ha de significar i singularitzar.

*Allò que és més difícil en general és més valuós (Retòrica, 1.364a).*

Com va dir Chateaubriand: “L’escriptor original no és aquell que no imita ningú, sinó el que ningú pot imitar”.<sup>20</sup> El bon publicitari fa que el llenguatge sembli més real i vertader, treu rendiment de les paraules i explota amb coneixement de causa les imatges, crea frases gràfiques i dóna novetat i recurrència a les imatges. Sovint passa, però, que es confon la creativitat amb l’atzagaiada, l’estirabot, la incongruència, la provocació o el trencar motlles sense interès, raó ni causa. Una bona campanya correspon a un fi, ja que per persuadir cal fer-se escoltar, però si l’anunci no s’entén, no agrada o disgusta, ¿quina utilitat pot tenir? Com qualsevol discurs, qualsevol campanya, pot pecar per poc o per massa, i també d’ambigüitat. Al contrari, pot excel·lir per la seva adequació, puresa, claredat i estil; virtuts que, a partir de Teofrast —el deïxeble que succeí Aristòtil en el Liceu—, es desenvoluparen amb el complex, per exhaustiu, repertori de les figures de dicció, de sentència i de trops,<sup>21</sup> les quals no només serveixen per fixar l’atenció sinó també per argumentar si tenen essència i són pertinents (precisament quan aprofiten totes les possibilitats persuasives que té el llenguatge que s’adiu a l’oportunitat: el *kairós* de Gòrgies).<sup>22</sup> El fet d’ampliar i el fet de minvar, amb paraules d’Aristòtil, són entimemes per mostrar que una cosa és gran o petita, bona o dolenta, justa o injusta, o qualsevol altra qualitat.<sup>23</sup> Una arrauxada imprecació el·líptica pot resultar molt impactant:

<sup>20</sup> F. PUIGPELAT hi afegia: “Proveu d’imitar Pla i ho comprovareu” (“Elemental, estimat Watson”. *Avui*, núm. 10.005, 29 de juliol de 2005, p. 3).

<sup>21</sup> BLECUA, A., a la introducció a ARISTOTIL. *Op. cit.*, nota al peu, p. 27.

<sup>22</sup> La publicitat no dubta d'utilitzar les figures d'addició, de detracció, de permutació i de substitució (la *quadripartita ratio* de Quintilià). Són recursos ben creatius i alhora esquemes que el receptor processa de grat. Vegeu DURAND, Jacques. “Rhétorique et image publicitaire”. *Communications* [Seuil] (1970), núm. 15, p. 91; OSBORN, Alex F. *L’imagination constructive*. Paris: Dunod, 1988 [1959]; MOLINÉ, Marçal. *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Deusto, 1988 [1988], p. 251-287.

<sup>23</sup> ARISTÒTIL. *Op. cit.*, p. 250-281 (1.403a, 1.405a, 1.405b, 1.405b, 1.406b, 1.411a, 1.411b, 1.412a i 1.413a). Segons l’Estagirita, “la metàfora implica una imatge clara als ulls”, igualment els enigmes ben fets resulten agradables perquè esdevenen un ensenyament.

“Maldito coche” (Volkswagen Golf GTI). No n’hi ha prou, és clar, de dir les coses literalment: “Segura Viudas: la gran diferencia”, sinó que publicitàriament han de causar efecte: “Segura Viudas. Chapeau”.

11. *Criteri estètic*. El missatge ha de resultar atractiu, estètic i seductor. Això vol dir que deixarà un record si és agradable.

*Les coses agradables i les coses belles són necessàriament coses bones (Retòrica, 1.362b).*

A molt poca gent commou allò que és ordinari o comú. Vivim la modernitat del disseny, del *look*, de l’estètica, conceptes que estan englobats en la creativitat i la direcció d’art publicitàries. Tot ressaltant el valor del disseny gràfic en la publicitat, Rom<sup>24</sup> remarca la síntesi d’imatge i text com a paradigma de la depuració i de l’art d’argumentar i seduir en poc espai i en temps reduït. El disseny gràfic és un valor de venda, i de seducció, ja que és una forma de comunicació bimedial —text i imatge— que regula la prefiguració de missatges segons tres tipus de funcions: identificativa, informativa i persuasiva. Malgrat el caràcter instrumental del disseny, resulta evident la seva particularitat com a forma de comunicació, ja que l’estètica és conseqüència del que és apropiat. Hi ha quatre elements o instruments que legitimen la personalitat del disseny gràfic: la tipografia, el color, la imatge i la composició. Rom parla de la pedagogia de la gramàtica visual, de com es dibuixa amb paraules, com es converteix el text en imatge, com cada cultura fa una lectura plàstica del color, de les seves qualitats semàntiques, de com la imatge representa, presenta, mostra i demostra, i defineix la composició o la direcció d’art com una activitat coordinadora de tots els mitjans gràfics que participen en una campanya. Estèticament, la jerarquizació dels components dels anuncis, la proporció, l’equili-

---

<sup>24</sup> ROM, Josep. *Del disseny gràfic a la direcció d’art en publicitat*. Fonaments del discurs visual. Barcelona: URL, juny del 2004. Tesi doctoral sobre la direcció d’art com a activitat vinculada a la comunicació publicitària i, alhora, fonamentada en la disciplina del disseny gràfic. Dissenyar és aprendre a pensar, ja que la principal funció del director d’art és trobar el concepte visual d’una campanya, supeditat a una estratègia i en el marc del treball en equip d’una agència. La direcció d’art és un llenguatge que facilita l’acte de comunicació. L’estètica no només és estil, sinó que representa un argument. Per això, l’art de persuadir no es pot separar de l’estètica i del bon dir, perquè l’un no serveix de massa sense l’altra.

bri, tots els elements són instruments per ajudar a la comunicació persuasiva. En la història de la publicitat, moltes campanyes excel·leixen per la direcció d'art, com també pel mateix disseny dels productes i els efectes estètics que proporcionen. "Atrio de Grohe. The modern classic", que es refereix a útils de bany, demostra que els productes solen tenir d'inici una funcionalitat, però la seva bellesa o disseny sol ser una mostra de bon gust i d'evolució.

12. *Criteri de complicitat*. El missatge ha d'atreure i distreure el receptor, fer-lo somriure. Això vol dir que hi ha un component lúdic que resulta gratificant.

*Allò que és admirable és desitjable (Retòrica, 1.371a).*

La imaginació aplicada al servei dels somnis de les persones pot ser el camí més directe per crear empatia. Bernbach i tots els qui han practicat la comunicació activa sempre han deixat en els seus anuncis aquest marge traçat però inacabat que estimula la complicitat del receptor per complementar-los. Per Norins,<sup>25</sup> la publicitat de més èxit, la que ell anomena oberta, és la dels anuncis incomplets fins que l'individu s'hi fixa i col·labora i completa el missatge. La comunicació ha de ser bidireccional, perquè l'oferta deixa de ser eficaç si algú no l'accepta. Establir un ordre amb una estructura convenient, enllaçar els fets, raonaments i sentiments de manera que assegurin i reforcin una adequada percepció, respondre a les expectatives i oferir benefici, satisfacció, sorpresa eficient o una diferència significativa, presentades no usualment per tal que causin admiració o delectança, són maneres de crear complicitat amb una causa. Si, a més, la comunicació és *prêt-à-porter*, en el sentit que commou perquè ajuda a la realització pròpia, encara és més eficaç; la picada d'ullet, la consideració, el respecte intel·ligent, són maneres ben humanes de crear complicitat. No costa establir llaços quan s'encerta d'expressar les coses tal com la gent les imagina i es resol exactament la qüestió com és pertinent; en canvi, de res serveix una campanya meravellosa si el missatge no motiva ni sedueix. El principi de la complicitat sol ser el llenguatge que crea diàleg. Hi ha exemples prou eloqüents en la història de la publicitat, com el del 1874,

---

<sup>25</sup> NORINS, H. *The Compleat Copywriter*. New York: McGraw-Hill, 1966.



quan John Wanamaker va anunciar els seus magatzems amb aquella fórmula: “Fixed prices and money back guaranteed”, que s’ha adaptat i encara perdura en els centres comercials d’ara. La famosa campa-nya de Camp, “Busque, compare i si encuentra algo mejor, cómprelo”, que es recorda amb facilitat, va ser també una adaptació nord-americana. Les complicitats, explícites o implícites, són arreu.

13. *Criteri de record.* El missatge ha de ser memorable. Això vol dir que no ha de quedar-se en l’anunci sinó que ha de sumar efectivitat a la marca. Plaer d’imaginar i de recordar:

*El fet de recordar i el fet d’esperar sempre van acompanyats d’una imaginació d’allò que hom recorda o espera (Retòrica, 1.370a).*

Cal procurar l’aspiració horaciana de plaure i alhora assabentar (*Delectando pariterque monendo*), si volem que la publicitat sembri llavor i sumi imatge a la marca. Tota campanya suposa una dialèctica, seduir o persuadir algú equival a preveure tots els possibles contraarguments i defensar la idea conceptual que volem que resti. El publicitari intueix, s’anticipa, descriu, narra, mostra, demostra, argumenta i delibera, i es basa sovint en l’etopeia, ja que és més important el que es dedueix o s’intueix que no pas el que es diu. Ven el gust abans que la satisfacció: no es venen mitges, sinó cames boniques; no es venen productes *light*, sinó siluetes; no es ven un bon vi, sinó *bouquet*; no es ven cafè, sinó crema, gust i aroma. Persuadir i moure a l’acció és més que convèncer, per això cal referir qüestions humanes que es percebin com a personals, no es tracta de triar entre arguments racionals o emocionals, sinó de fer el discurs emocionant. La gent no compra diaris per veure anuncis, ni engega la ràdio per sentir falques, ni connecta la tele per veure espots. Els anuncis han de reclamar segons d’atenció, s’han de presentar correctament, han donar satisfacció i fer-se interessants, de manera que provoquin el plaer d’imaginar i de recordar. “Volvo for life” o “Siemens. Designed for Live” o “Panasonic. Ideas for live”, així com “Jaguar. Born to perform”, no només són eslògans o argument de producte, sinó que responen a un objectiu publicitari intrínsec.

## NI LA RETÒRICA ÉS XERRAMECA NI LA PUBLICITAT ÉS VERBORREA

De res, massa [*méden ágan*].

Màxima grega

L'element més poderós en la publicitat és la veritat, però la veritat no ho és fins que la gent no se la creu. I no et poden creure si no saben el què els estàs dient. I no poden saber el què els estàs dient si no t'escolten. I no t'escoltaran si no ets interessant. I no seràs interessant si no dius les coses d'una manera fresca, original i imaginativa.

W. Bernbach, *Lliçó de Barcelona*, 1981

Com hem vist, ni la retòrica és xerrameca perquè sí, ni la publicitat és verborrea sense sentit. Ni la retòrica és verborrea vàcua, ni la publicitat és xerrameca gratuïta. Possiblement els criteris esmentats, inspirats en la retòrica, són el marc que defineix l'activitat i alhora components ineludibles de la bona comunicació publicitària. És més, parafrasejant l'Estagirita, podem dir que les idees conceptuals dels discursos publicitaris són de tres classes: les primeres es basen en el caràcter d'aquell qui fa el discurs, les segones es basen en la manera com es disposa l'auditor, mentre que les terceres es basen en el mateix discurs, pel fet que demostra o sembla demostrar.<sup>26</sup> Caràcter, to, estil, manera, d'acord amb la personalitat del producte o de la marca; l'habitualment sorprenent disposició del discurs per captivar l'audiència i la innovadora proposició creativa són els altres elements —juntament amb els criteris— que, al nostre parer, el bon creatiu ha de tenir en la ment per saber-los combinar. La publicitat mal plantejada pot esdevenir un foc d'encenalls, només les idees que tenen ressonància en l'audiència reverberen cap a la marca i agafen forma, mentre que totes les altres irradiacions es dissolen en l'espai i es perden inútilment. El missatge és síntesi de tota la informació gestionada, un cop mastegada, rumiada i destil·lada en un concepte. La coherència i l'aptesa afecten tots els elements constitutius interns i externs de les campanyes publicità-

---

<sup>26</sup> ARISTÒTIL. *Op. cit.*, p. 65 (1.356a).

ries, les quals han de salvar la conveniència entre fons i forma, concepte i idea. La retòrica ens serveix per estructurar, per mesurar i per expressar. Des d'Aristòtil fins a Ciceró i Quintilià, el fonament de la retòrica és l'economia de mitjans i l'adequació de l'estil al tema de què es tracta, propòsits tanmateix substancials en la publicitat, on el valor creatiu consisteix a transformar les idees en actius de comunicació. Retòrica i publicitat, l'una i l'altra cerquen l'eficàcia persuasiva. Potser la retòrica no necessita que li fem publicitat, però sí que la publicitat demana més coneixement de la retòrica, ja que la publicitat pot elogiar, recomanar i fins i tot seduir, però qui ha de deliberar i decidir, en definitiva, és cada persona.

## BIBLIOGRAFIA

- ARISTÒTIL. *Retòrica. Poètica*. Traducció de Joan Leita. Edició a cura d'Alberto Blecu. Barcelona: Edicions 62, 1998.
- BERNBACH, William. "Los hechos no bastan". La lección de Barcelona (28 de setembre de 1981). *Publiciticia* [Madrid: INP] (1981), núm. 60 ("Facts Are Not Enough"). Ponència davant la "1980 AA.AA. Annual Meeting". American Association of Advertising Agencies, New York, 1980).
- CICERÓ, Marc Tul·li. *La invención retórica*. Introducció, traducció y notas de Salvador Núñez. Madrid: Gredos, 1997 (títol original: De inventione).
- DURAND, Jacques. "Rhétorique et image publicitaire". *Communications* [Seuil] (1970), núm. 15, p. 70-95.
- FERRAZ, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 1996 [1993].
- GONZÁLEZ BEDOYA, Jesús. *Tratado histórico de la retórica filosófica*. Madrid: Nájera, 1988.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja, 1982.
- HERNÁNDEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis, 1999.
- KAPUŚCIŃSKI, Ryszard. *Los críticos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama, 2002.
- LABORDA, Xavier. *De retórica. La comunicación persuasiva*. Barcelona: Barcanova, 1993.
- LAMY, Bernardo. *Discurso en que se da una idea del arte de persuadir*. Madrid: 1779. (Copia facsímil. Valencia: Servicio de Reproducción de Libros, 1993.)
- LAUSBERG, Heinrich. *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. Vols. I, II i III. Madrid: Gredos, 1996 [1960].
- LÓPEZ EIRE, Antonio. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 1998.
- MOLINÉ, M. *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Deusto, 1988.
- NORINS, H. *The Compleat Copywriter*. New York: McGraw-Hill, 1966.
- OSBORN, Alex F. *L'imagination constructive*. Paris: Dunod, 1988 [1959].
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1989 [1958]. Introducció de Jesús González-Bedoya.
- PLATÓN. Diálogos. *Gorgias, o de la retórica; Fedón, o de la inmortalidad del alma; El banquete o del amor*. Introducció de Carlos García Gual. Madrid: Espasa Calpe, 1988 [1938].
- PRAT GABALLÍ, Pedro. *Publicidad racional*. Barcelona: Labor, 1934
- QUINTILLÀ, Marc Fabi. *Institució oratòria*. 3 vols. Llibres I i II, traducció de Josep M. Casas i Homs; llibres III i IV, Jordi Pérez i Durà, amb la col·laboració de Miquel Dolç. Barcelona: Fundació Bernat Metge, 1961-1987.
- REY, Juan. "Notas para el análisis de discursos publicitario a la luz de la Retórica aristotèlica". *Cauce, Revista de Filología y su Didáctica* [Sevilla: Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura y Filologías Integradas. Universidad Hispalense] (2003), núm. 26.
- . "La simplificación redaccional como

- estrategia publicitaria". *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* [ICIE: Universidad Complutense de Madrid] (1996), núm. 3, p. 77-89.
- RICARTE, José María. *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad, considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*. Tesis doctoral. Bellaterra: Facultat Ciències de la Comunicació, 1991.
- ROM, J. *Del disseny gràfic a la direcció d'art en Publicitat. Fonaments del discurs visual*. Tesis doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquera, Universitat Ramon Llull, 2004.
- SABATÉ, Joan. "Las funciones del redactor creativo". *Questiones publicitarias* [Sevilla: Universidad de Sevilla] (1995), núm. 4.
- . *L'ús de la llengua catalana en la publicitat*. Tesis doctoral. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquera, Universitat Ramon Llull, 1999.
- . *La publicitat en català*. Barcelona: Pòrtic, 1999.
- SÉGUÉLA, Jacques. *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion, 1982.
- . *Fils de Pub*. Paris: Flammarion, 1983.
- SPANG, Kurt. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. 3.<sup>a</sup> ed. Pamplona: Eunsa, 1991 [1984].
- TOUTAIN, F. *Sobre l'escriptura*. Barcelona: Trípodos, 2000.
- WITTGENSTEIN, Ludwig. *Tractatus logico-philosophicus*. Introducció i traducció de Josep M. Terricabras. Barcelona: Laia, 1989 [1921].